

Bartosz Wasilek

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza

DOI: 10.14746/r.2014.2.4

Polityczna s

Polityczna siła kina. Bollywood jako „soft power” Indii

WEDŁUG MARSHALLA McLUHANA, POPRZEC ROZPRZESTRZENIENIE SIĘ mediów elektronicznych, świat stał się „globalną wioską” przesiąkniętą tymi samymi wartościami i treściami, w której ludzie powielają te same wzorce kulturowe (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 58). Niezwykle upowszechnienie telewizji i ciągły rozwój technologii łączności sprawiają, że świat się „zmniejszył”. Za pośrednictwem Internetu, telewizji czy radia ludzie natychmiast dowiadują się o ważnych wydarzeniach, nawet jeśli miały one miejsce tysiące kilometrów od nich.

Media odgrywają niezwykle ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej. W reżimach autorytarnych i totalitarnych władza często wykorzystuje je w celach propagandowych. Natomiast w systemach demokratycznych rola mediów jest odmienna – nie ogranicza się jedynie do rozpowszechniania komunikatów politycznych. Media same stały się aktorem na scenie politycznej, wpływając swoimi przekazami na sposób postrzegania świata przez odbiorców przekazu.

Media wywierają olbrzymi wpływ na współczesne społeczeństwa, wciągając je w sferę polityki. Dzięki nim opinia publiczna na bieżąco dowiaduje się o decyzjach władz, a niedługo później – za sprawą tych samych mediów – politycy poznają reakcję społeczeństwa na swoje działania. Jednak środki przekazu posiadają także olbrzymią siłę, zdolną do kreowania lub niszczenia politycznych karier oraz formułowania politycznych kwestii (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 182). Ponieważ opinia publiczna w znacznie większym stopniu niż politycy czy stratedzy jest podatna na działanie emocjonalne, mass mediom łatwiej ją uwieść. Na arenie krajowej przychylność bądź niechęć mediów może odegrać istotną rolę w procesie wyboru nowych władz i utrzymywaniu przez rządzących poparcia społecznego. Medietyzacja życia politycznego zmusza więc polityków do ciągłego reagowania na oczekiwania społeczne, kreowane również przez środki przekazu.

Interesującym jest, czy oddziaływanie mediów na społeczeństwo można przenieść na politykę ponadnarodową. A jeśli tak, to w jaki spo-

sób zdobycie sympatii opinii publicznej innych krajów wpływa na stosunki międzynarodowe i pozycję państwa na świecie? Celem artykułu będzie analiza znaczenia kina jako źródła miękkiej siły (*soft power*). W artykule weryfikacji poddana zostanie hipoteza, iż kinematografia wywiera znaczący wpływ na posiadaną przez państwo *soft power*. Natomiast przedmiotem badań będzie charakterystyczne kino indyjskie, zwane Bollywood.

ISTOTA *SOFT POWER*

STOSUNKI MIĘDZYNARODOWE SĄ PEWNĄ KONSTRUKCJĄ SPOŁECZNĄ (Wendt, 2008, s. 11). Założenie to wnosi do badań nad stosunkami międzynarodowymi perspektywę społeczną i kulturową. Tak jak relacje interpersonalne są zmienne, a duży wpływ na nie mają subiektywne odczucia stron, tak stosunki między państwami są podyktowane również nastrojami społecznymi, nie zaś tylko czystym rachunkiem politycznym czy ekonomicznym (Czaputowicz, 2008, s. 307). Podejście to staje w opozycji do słynnego powiedzenia premiera Wielkiej Brytanii Winstona Churchilla, jakoby Anglia nie miała przyjaciół, lecz tylko interesy. Anglia – jak i pozostałe państwa – jednak ma przyjaciół i wrogów, a we współczesnym świecie widać to bardzo wyraźnie. Jeżeli więc działania aktorów na arenie międzynarodowej nie będą dokładnie według z góry przemyślanego scenariusza, a jest w nich miejsce na typowo ludzkie zachowania i odruchy, sympatie i antypatie, to pozytywny wizerunek staje się kluczową siłą, niezależną od potencjału ekonomicznego czy militarnego jakim dysponują państwa. Jak pisze J. Junghardt: „Pozytywny *image* jest największym kapitałem, jaki może posiadać człowiek, instytucja, przedsiębiorstwo, znak firmowy, a przede wszystkim państwo lub region. *Image* – zarówno pozytywny, jak i negatywny – wyznacza granice interpretacji wszelkich faktów i wiadomości, jakich ktoś dowiaduje się na temat jego posiadacza” (Ryniejeska-Kiełdanowicz, 2008, s. 87). Budowanie i zarządzanie wizerunkiem kojarzy się jednak głównie z przedsiębiorstwami. Korporacje transnarodowe wniosły strategie marketingowe i działania wizerunkowe o zasięgu światowym. Współczesne państwa, chcąc budować pozytywny wizerunek w oczach globalnej opinii publicznej, garściami czerpią z doświadczeń marketingu przedsiębiorstw oraz z teorii tworzonych przez ekonomistów. Jak zauważa Michael E. Porter: „sposób rozumienia źródeł przewagi konkurencyjnej firm może być przeniesiony na poziom państw narodowych” (Hereźniak, 2011, s. 17). *Soft power* to odpowiedź polityki światowej na marketing przedsiębiorstw.

Do refleksji nad polityką termin *soft power* na stałe wprowadził Joseph S. Nye. Pojęcie to jest szeroko stosowane przez badaczy, publicystów i liderów politycznych z całego świata. Jednakże jego powszechność oznaczała niekiedy nadużywanie go jako synonimu wszystkiego, co nie jest siłą militarną (Nye, 2001, s. 81). „Miękką siłą” to siła atrakcyjności państwa. To zdolność otrzymywania rezultatów politycznych dzięki atrakcyjności kultury danego kraju, ideałów politycznych i realizowanej polityki, nie zaś przymusu czy zapłaty (Nye, 2007, s. 25). Co istotne, wizerunek nie zależy wyłącznie od władz, ale również przedstawicieli danej społeczności, to proces przepływu informacji i różnych form komunikowania (Ociepka, 2002, s. 209).

Soft power to imponderabilia polityki międzynarodowej, ich wpływu nie da się jednoznacznie zmierzyć lub ocenić. „Miękką siłą” nie przynosi państwu bezpośrednich korzyści, które gwarantuje mu siła gospodarcza czy militarna. Profity płynące z pozytywnego wizerunku są pośrednie, mogą ułatwić funkcjonowanie państwa w złożonym systemie międzynarodowym. *Soft power* to siła przyciągania (Nye, 2007, s. 35). Inne państwa mogą więc podążać za danym państwem – tzn. chcieć tego samego.

Marta Hereźniak wymienia osiem korzyści płynących z posiadania silnej marki narodowej. Taka marka:

- pozwala trwale kojarzyć dane państwo z pewnymi atrybutami, wyróżniającymi je od innych, zwiększającymi rozpoznawalność i ułatwiającymi komunikację z szeroko rozumianym otoczeniem;
- zwiększa zaufanie do danego państwa jako miejsca inwestycji, pochodzenia dóbr i usług, produktów kultury, idei itd.;
- pozwala na łatwiejsze osiągnięcie celów politycznych, gospodarczych i kulturalnych dzięki uznaniu dla kraju i jego obywateli;
- zwiększa „widoczność” państwa na arenie międzynarodowej, co przekłada się na zainteresowanie wszystkim, co z niego pochodzi;
- ułatwia funkcjonowanie firm na rynkach międzynarodowych, które korzystają z pozytywnego efektu kraju pochodzenia;
- przyciąga wartościowy kapitał ludzki – w państwie o silnej marce utalentowani obywatele z całego świata chcą się uczyć i rozwijać, co przekłada się na konkurencyjność marki narodowej;

- buduje poczucie dumy i przynależności obywateli, którzy sami stają się najbardziej wiarygodnymi ambasadorami swego kraju, wzmacniając markę;
- daje państwom więcej czasu na reakcje na nieprzewidziane negatywne sytuacje – dobry wizerunek działa jak tarcza chroniąca przed natychmiastową utratą zaufania ze strony najważniejszych partnerów (Hereźniak, 2011, s. 24 – 26).
- Ponadto *Soft power* to siła, na którą każde państwo może sobie pozwolić. Budowana jest przeważnie na zasobach, które państwo już posiada, takich jak kultura czy idee polityczne. Nawet kreowana od podstaw „miękka siła” jest znacznie łatwiej osiągalna niż siła militarna czy ekonomiczna. Joseph S. Nye zwraca jednak uwagę, iż *soft power* często trudno wykorzystać, łatwo utracić, a utracony wizerunek trudno odbudować (Nye, 2001, s. 83).

Oddziaływanie „miękkiej siły” państwa jest silnie uwarunkowane jego pozycją na arenie międzynarodowej. Według Josepha S. Nye’a na *soft power* składają się: atrakcyjność kultury danego kraju, ideały polityczne oraz realizowana polityka (Nye, 2007, s. 25). Każdy z tych czynników odbierany w innych państwach przyczynia się do budowania pozytywnego *image’u* państwa nadawcy na świecie. Silnym państwom łatwiej zaprezentować swój potencjał wizerunkowy, jak i wytworzyć go. Stany Zjednoczone są państwem o olbrzymich zasobach zarówno *hard*, jak i *soft power*. Nie posiadają jednak monopolu na światowy przemysł rozrywkowy, który to coraz mocniej kształtuje właśnie ten drugi rodzaj siły. Trudno bowiem o przejaw kultury łatwiej przenikający granice niż kultura popularna, która dociera niemal do każdego.

Jednym z najlepszych nośników wizji dla szerokiej publiczności jest film. Jak zauważa Edgar Morlin: „kino (...) jednoczy właściwości magiczne i właściwości obiektywne, nosiciel wszelkich możliwości upostaciowień magiczno-obiektywnych jest rodzajem wielkiej archetypicznej macierzy, wytwarzającej w postaci embrionalnej wszystkie wizje świata. Kino stało się idealnym mechanizmem zaspokajania potrzeb i to na wszystkich poziomach cywilizacji, we wszystkich społeczeństwach” (Kossak, 1987, s. 149).

Filmy fabularne każdego dnia przyciągają miliony ludzi na całym świecie do kin, setki milionów przed ekrany telewizorów i komputerów. Od samego początku swego istnienia kino urzeczywistnia marzenia, a dzięki ciągłemu rozwojowi techniki pozwala widzom do-

znać niezapomnianych przeżyć. Filmy fabularne, tworzone w celach rozrywkowych, mogą przekazywać (i nierzadko przekazują) wartości i tradycje narodu, o którym opowiadają, czy przez który były tworzone. Film to najlepszy instrument propagandowy (Kracauer, 2008, s. 195). Dlatego zasadnym wydaje się stwierdzenie, że może być idealnym źródłem *soft power* państw.

MAGIA KINA I JEJ POLITYCZNE ZASTOSOWANIE

STRUGA ŚWIATŁA, ZMIENIAJĄCA SIĘ W RUCHOMY OBRAZ NA EKRANIE, od samego początku fascynowała i przyciągała tłumy. Film sprawia, że człowiek myśli w sposób magiczny, irracjonalny, sama projekcja filmu ma już taki walor, jest swoistego rodzaju rytuałem, w którym widz uczestniczy. Jak zauważa Aleksander Jackiewicz „(...) kino (telewizja, radio) jest nie tylko sztuką, [jest] także (...) działaniem kulturowym. Kino czy telewizja to cały rytuał. O pewnej określonej godzinie, w pewnym określonym miejscu włączamy się do niego. Oglądając film, śledzimy nie tylko akcję, opowieść, jakąś historię, ale poddajemy się pewnemu z góry narzuconemu porządkowi, umowie, którą nam proponuje autor, (...) [który] wprowadza nas w szczególny świat, gdzie wszystko coś znaczy, nie zawsze z resztą to czym jest (...). Ten świat nadbudowany jest zarazem złożony z odbić rzeczywistości quasi-realnych. Tu rytuał kinowy czy telewizyjny różni się od rytuału literackiego czy nawet teatralnego. Nie tylko przez to, że dzieło ekranowe cytuje rzeczywistość, czyli drogą zabiegów fonofotograficznych z niej czerpie, lecz także przez to, iż otwiera quasi-realność w dziele na realność spoza dzieła, a to otwarcie jest niekiedy wartością z góry założoną. (...) [R]ytuał filmu (...) bardzo w tym momencie przypomina dawne, także obecne, rytuały społeczeństw pierwotnych, kultur lokalnych, gdzie przelewność między zabawą, fikcją, rolą, maską, a obecną przy zabawie, w zabawie – rzeczywistością jest słabą” (Helman, 1978, s. 157 – 158). Sama czynność oglądania posiada zatem swoistą aurę rytuału, myślenie magiczne znacznie bardziej ujawnia się jednak podczas percepcji filmowej rzeczywistości.

W opinii części badaczy ludzie nie odróżniają dziś fikcji od rzeczywistości (Szlendak, Kozłowski, 2008, s. 92). Wiele osób uważa, że to, co zostało pokazane w telewizji, jest prawdziwe. Argumentują oni swoją bezkrytyczną wiarę w prawdziwość treści z ekranu tym, że przecież na własne oczy widzieli dane wydarzenia. Przekonanie o prawdziwości ekranowej rzeczywistości nie dotyczy jednak jedynie wiadomości czy

reportaży. Ludzie w równym stopniu wierzą także w realność fikcji fabularnych (Szlendak, Kozłowski, 2008, s. 97 – 100).

Psychologowie społeczni zauważają, że ludzie są istotami skłonymi do racjonalizacji, bez względu na to, jak irracjonalnie człowiek zachowuje się w rzeczywistości, to chce wydawać się rozsądnym same-mu sobie, za takiego też chce być postrzegany przez innych (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 39 – 40). Świetnie wykorzystują to propagandziści, zastawiając na odbiorców tzw. pułapkę racjonalizacji¹.

Z propagandowego potencjału, jaki niesie to stosunkowo nowe medium, którym było kino, zdano sobie sprawę bardzo szybko. Już W. Lenin powiedział, że: „film jest dla nas najważniejszą ze wszystkich sztuk” (Kracauer, 2008, s. 195). Nie chodziło mu bynajmniej o wartości artystyczne tej dziedziny sztuki. Uznał on, że właśnie film stanowi najlepsze medium do szerzenia propagandy. Nie tylko Lenin wykorzystywał kino w ten sposób. W latach 30. i 40. propagandą przesączone były filmy sowieckie, niemieckie, ale i amerykańskie.

Dobrym przykładem jest sekwencja z nazistowskiego, triumfalnego filmu dokumentalnego *Zwycięstwo na Zachodzie*. Przedstawiono w niej francuskich żołnierzy, którzy dołączali do czarnoskórej ludności i wspólnie tańczyli z nimi na linii Maginota. Sceny te, zmontowane ze zdobytych przez Niemców materiałów filmowych, miały wzbudzić wśród widzów przekonanie, że Francuzi są lekkomyślni i zdegenerowani – skłaniały odbiorców do opowiedzenia się po stronie zdrowych i dynamicznych zwycięzców (Kracauer, 2008, s. 196). Wyświetlanie obrazu bez jakiegokolwiek komentarza dodatkowo potęgowało oddziaływanie filmu, który jeszcze bardziej mógł wzbudzać sympatię i niechęć widzów.

Film odrywa ważną rolę nie tylko dla jednostki, ważny jest również dla całego społeczeństwa, jest jego odzwierciedleniem i spoiwem. Na społeczną wartość filmu zwraca uwagę Raymond Bayer, pisząc: „Z pewnego punktu widzenia film jest współczesnym instrumentem wyznania i psychoanalizy; dzisiejszemu odbiorcy zastępuje jedno i drugie. Bardziej, być może, niż teatr stanowi quasi-automatyczne katharsis; wyzwała jak surrealizm. Powołanie filmu jest deontologiczne;

¹ Wygląda ona następująco: najpierw umyślnie powoduje się w ludziach poczucie dysonansu, które zagraża ich samoocenie, np. wzbudzając w danej osobie poczucie winy, wstydu bądź niższości, a następnie propagandysta proponuje gotowe rozwiązanie, sposób redukcji dysonansu, wymagający akceptacji tego, co sam ma na myśli. Sposobem może być pieniądze ofiara czy zagłosowanie na konkretnego kandydata (Pratkanis, Aronson, 2004, s. 43).

jego rolą jest odkrywanie czegoś idealnego; być może właśnie ta rola go utwierdza. Oto dlaczego (...) bierze udział w wielkim marszu sztuki i mody, gustu i rewolucji gustu. Jakie społeczeństwo, taki film: to stało się dewizą nowej sztuki w większym stopniu niż dewizą sztuk pozostałych” (Helman, 1978, s. 150). Film nie jest więc narzucony odgórnie. Nie jest również dziełem uniwersalnym, które będzie podobać się wszystkim na świecie. Każda kultura przez takie same przekazy, jakimi są media (w tym filmy), przekazuje swoje własne tradycje, wartości i cechy charakterystyczne. Nie musi jednak ograniczać się w tym przekazie wyłącznie do swoich członków.

Ta cecha filmów rodzi szanse, by w zglobalizowanym świecie, gdzie niemal nie ma żadnych granic dla kultury, za pośrednictwem filmów nieść własną wizję, własne wartości. Dzięki temu kino staje się najlepszym ambasadorem i propagatorem kultury na świecie.

SIŁA BOLLYWOOD

JAN KIENIEWICZ W 2003 R. STWIERDZIŁ, ŻE INDIE ASPIRUJĄ DO ROLI POTĘGI regionalnej, co w historii tej cywilizacji jest zjawiskiem nowym (Kieniewicz, 2003, s. 655). Obecnie stwierdzenie to nie jest już aktualne. Indie aspirują znacznie wyżej, chcą przewodzić światu. Amit Khanna, dyrektor generalny jednej z najpotężniejszych indyjskich grup produkcji filmów, która zakupiła niedawno część amerykańskiej wytwórni *Dream Works*, stwierdził: „Jest tu 1,2 miliarda mieszkańców. Mamy pieniądze. Mamy doświadczenie. Razem z Azją Południowo-Wschodnią stanowimy jedną czwartą populacji planety, z Chinami – jedną trzecią. Chcemy odgrywać główną rolę w sferze polityki, gospodarki, a także kultury. Wierzimy w globalny rynek, mamy wartości – indyjskie wartości – do wypromowania. Stawimy czoło Hollywood na jego własnym terenie. Nie po to, by zarobić pieniądze, lecz by pokazać nasze wartości. I głęboko wierzę, że możemy odnieść sukces. Trzeba się będzie z nami liczyć” (Martel, 2011, s. 14). Z miękką siłą Indii już należy się liczyć. Indie posiadają wiele źródeł *soft power*, takich jak joga, ciekawa i złożona kultura, osiągnięcia naukowe i techniczne. Wśród nich jest także specyficzna indyjska sztuka filmowa, określana mianem Bollywood, która to w znacznym stopniu przyczyniła się do zwiększonego zainteresowania Indiami i ich kulturą.

Termin Bollywood jest niejednoznaczny i filmy nim określane wymykają się próbom usystematyzowania. Wszakże trudno do konkretnej kategorii przypisać produkcję, która jest jednocześnie komedią, dramatem rodzinnym, romansem, thrillerem politycznym z wątkami

filmu sensacyjnego, a do tego zawiera piosenki (Lipka-Chudzik, 2009, s. 11). Bollywood nie jest więc gatunkiem filmowym, a konkretnym miejscem, w którym produkuje się filmy. Nazwa pochodzi od połączenia miasta Bombaj (obecnie Mumbaj), w okolicach którego znajduje się Bollywood, i nazwy Hollywood – światowej stolicy kinematografii. To zamknięty, pilnie strzeżony teren o powierzchni około 800 ha (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 38). Specyficzne kino indyjskie określane jest też często jako *masala movie*. Masala to mieszanka ziół i przypraw charakterystyczna dla kuchni indyjskiej. Indusi, zupełnie jak w kuchni, swobodnie mieszają różne gatunki filmowe, tworząc spójny i charakterystyczny dla siebie rodzaj kina. Warto wspomnieć, że Bollywood stanowi jedynie część filmów tworzonych w Indiach. Kino tamilijskie w Cennaju, Tollywood z Kalkuty lub Andora Prades to tylko niektóre z nurtów kina w Indiach. Filmy te jednak w niewielkim stopniu trafiają do publiczności, z tą indyjską włącznie (Martel, 2011, s. 259). Najpopularniejsze bez wątpienia jest Bollywood, to ono również stanowi towar eksportowy Indii.

Niektórzy specjaliści szacują wielkość penetracji rynku światowego przez produkcje Bollywood na mniej więcej 2,5%. Daleko filmom Bollywood do Hollywood – światowego potentata, którego udział w rynku międzynarodowym szacuje się na 50%, ale w wyścigu tym Indusi wyprzedzają już chociażby Europejczyków (Martel, 2011, s. 259). Podstawową siłą produkcji bollywoodzkich jest ich niska cena. W Bollywood kręci się filmy masowo. Powstaje tu około 1300 filmów fabularnych rocznie (Wiśniewski, Żodź-Kuźnia, 2008, s. 207). Filmy produkowane „hurtowo” nie mogą być drogie. Dla przykładu wystarczy przetoczyć chyba najpopularniejszy w Polsce bollywoodzki film *Czasem słońce, czasem deszcz* w reżyserii Karana Johara. Koszt produkcji tego filmu – jednego z najdroższych w indyjskiej kinematografii – wyniósł zaledwie 6,7 milionów dolarów (Dhawan, 2002). Kwot tych nie da się porównać z kosztami amerykańskich superprodukcji, które sięgają setek milionów dolarów.

Niewielki koszt produkcji filmów Bollywood powoduje niską cenę za prawa do ich dystrybucji poza granicami Indii. Cena nie jest jednak jedynym czynnikiem, który wpływa na popularność bollywoodzkich produkcji na świecie. Indusi są również baczными obserwatorami, szczególnie kultury amerykańskiej – najpopularniejszej na świecie. Krytyczka filmowa Saibal Chatterjee zauważa: „jeśli Bollywood chce się stać globalne, nie będzie mogło opowiadać nam nadal tych historii, które opowiada nam dzisiaj” (Martel, 2011, s. 261). Bollywood więc

bezustannie się zmienia. Podpatruje amerykańskie kino i przeszczepia na grunt indyjski to, co uzna za stosowne. Stąd w bollywoodzkim hicie *Jestem przy Tobie Farah’a Khana*, cytaty z kultowego *Grease* czy nawiązania do motywów z *Mission Impossible* oraz *Matrixa* (Pietrzak, 2006). Nierzadko producenci z Mumbaju nie poprzestają na zapożyczaniu motywów. Patologią kina bollywoodzkiego są plagiaty całych fabuł filmów z Hollywood, na podstawie których powstają ich bollywoodzkie wersje. *Znalazłem Cię* w reżyserii Rakesh’a Roshana to indyjska wersja *E.T.* Stevena Spielberga, *The killer* duetu Hyderabadwala i Mistry ludząco przypomina *Zakładnika* Michael’a Mann’a, a indyjscy twórcy *Fight Club: Members Only* zachowali nawet oryginalny tytuł filmu Davida Finchera (Lipka-Chudzik, 2009, s. 381).

Wzrost popularności kina Bollywood na Zachodzie, ale i coraz szerszy dostęp Indusów do filmów amerykańskich, wymusił zmianę postawy indyjskich producentów. Przestano kraść pomysły z Zachodu, a zaczęto współpracować. Dobrym przykładem na otwarcie się Bollywood na światowe trendy jest superprodukcja *Blue* Anthony’ego D’Souzy. Producenci filmu zaprosili światowej sławy australijską piosenkarkę Kylie Minogue, aby wraz z rodzimym gwiazdorem Sonu Nigam wykonała piosenkę *Chiggy Wiggy*, śpiewaną częściowo w języku angielskim, a częściowo w hindi. To nie pierwszy raz, gdy Bollywood sięga po gwiazdy zza oceanu. W piosence z filmu *Singh Is Kinng* pojawia się gościnnie amerykański raper Snoop Dogg. Również wielu zachodnich aktorów, jak chociażby Sylvester Stalone czy Whoopi Goldberg, grało – głównie epizody – w indyjskich filmach. Pojawienie się światowych gwiazd w produkcjach Bollywood to marketingowy zabieg, ich obecność przykuwa uwagę odbiorców i zachęca do obejrzenia filmu. Przyczynia się to do popularyzacji kina bollywoodzkiego poza granicami Indii.

Kultura indyjska charakteryzuje się otwartością. Właśnie w tej jej cesze potęgę dostrzega Jarosław Pietrzak, który zauważa, że: „kultura otwarta otrzymuje od świata zewnętrznego taką samą odpowiedź, jaki mu wysyła komunikat: spontaniczne zainteresowanie, fascynację. Zainteresowanie to jest tak wielkie, bo otwarcie na *Obcego* i permanentną zmianę daje indyjskiej kulturze siłę, dzięki której przemawia nawet pomimo niezrozumiałości detali, choćby nie wiadomo jak wiele tych tajemniczych detali w każdym jej utworze było” (Pietrzak, 2006). Otwartość na *Obcego* i tolerancja to strategia przetrwania narodu indyjskiego. Wszakże mieszkańcy Indii są podzieleni bardziej niż ktokolwiek na świecie. Różnią ich języki, kasty, klasy, religie, kwestie

regionalne, a także podziały w ramach tych grup. Wielokulturowość jest najlepszym i naturalnym rozwiązaniem dla Indusów. Jak zauważa Pietrzak: „Obcy i wszystko, co ze sobą przynosi, budzi w indyjskiej kulturze spontaniczną fascynację” (Pietrzak, 2006).

Rozwarstwienie społeczne to olbrzymi problem w Indiach i filmy bollywoodzkie mają za zadanie również łączyć Indusów. Nie tylko poprzez wartości, pokazując na ekranie, że mieszkańcy różnych kast mogą na równi koegzystować, jak również zawierać małżeństwa między sobą. Sam film jako produkt kultury łączy, gdyż jeden film jest adresowany do wszystkich odbiorców, zarówno dzieci, jak i dorosłych, ludzi wykształconych i prostych. Wykształcony widz doceni tradycyjną induską muzykę z poetyckim słownictwem oraz będzie w stanie odczytać satyrę aktualnej sytuacji społecznej i politycznej. Dla widzów niewykształconych i dzieci ten sam film zawiera pełne humoru, wpadające w ucho przyspiewki oraz prosty dowcip (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 52). W filmach Bollywood niezwykle ważne są tradycyjne wartości, a trudno o nich mówić nie poruszając kwestii religii. W tak wielowyznaniowym kraju jak Indie religia to kłopotliwy temat, producenci filmowi dbają więc, by hinduizm i islam spotykały się na ekranie jak najczęściej i co istotne, jako przyjaźnie do siebie nastawione (Szurlej 2005, s. 82).

MODA NA BOLLYWOOD, MODA NA INDIE

HISTORIA KINEMATOGRAFII W INDIACH SIĘGA KOŃCA XIX w. Samo określenie Bollywood pochodzi z lat 70. ubiegłego stulecia. Jednak przez długi okres produkcje indyjskie zarezerwowane były jedynie na rynek wewnętrzny. Przełom nadszedł w 2001 r., wtedy to za sprawą dwóch filmów, tj. *Czasem słońce, czasem deszcz* oraz *Lagaan: Pewnego razu w Indiach* światowa publiczność zwróciła uwagę na potencjał drzemący w Bollywood (Lipka-Chudzik, 2009, s. 310). Sukcesy tych dwóch produkcji zapoczątkowały ogólnoświatową modę na Indie.

Film *Czasem słońce czasem deszcz* w pierwszym tygodniu projekcji znalazł się na dziewiątym miejscu najchętniej oglądanych filmów w Stanach Zjednoczonych, nie bez znaczenia jest fakt, że grany był wyłącznie w 73 kinach i mimo to w ciągu pierwszego weekendu zarobił ponad milion dolarów (Dhawan, 2002). W Polsce do popularności filmu – pierwszego filmu Bollywood wprowadzonego do nas na szeroką skalę – przyczynił się sposób dystrybucji. Mianowicie film był dołączany jako bezpłatny dodatek do kolorowych czasopism. Strategia

okazała się jak najbardziej trafna i wielu Polaków pokochało estetykę kina indyjskiego.

Rynek polski wydaje się najlepszym przykładem do pokazania atrakcyjności Bollywood – nie ma tu licznej diaspory indyjskiej, dlatego dane odzwierciedlają rzeczywistą siłę tej kinematografii, w przeciwieństwie do np. Wielkiej Brytanii. Wszakże w samym Londynie aż czterdzieści kin specjalizuje się w projekcjach filmów Bollywood (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 47). Głównym odbiorcą jest jednak indyjska diaspora, mieszkająca w Zjednoczonym Królestwie.

Fascynacja Polaków estetyką kina indyjskiego przejawia się chociażby poprzez mnożące się w Polsce od pewnego czasu festiwale i wydarzenia kulturalne związane z Bollywood i kulturą Indii. Są to chociażby bydgoski festiwal „Hindufest”, Bollywood w „Hollyłódź” czy „Bollywood Festiwal” organizowany cyklicznie w Multikinach na terenie całego kraju. Ciekawym przykładem fascynacji kinem bollywoodzkim jest popularność w Polsce tańca określanego mianem *bollydance*. Taniec ten opiera się na charakterystycznej choreografii wykorzystywanej w filmach Bollywood. W samej Warszawie istnieje kilkanaście klubów i sal tanecznych, gdzie kursanci uczą się tańca *bolly* (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 46 – 47).

J. J. Singh, przewodniczący Indyjsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej zauważa, że zainteresowanie Polaków filmami bollywoodzkimi wzrasta z każdym rokiem (Hasan, 2008). Filmy bollywoodzkie na tyle przypadły do gustu polskim odbiorcom, że szybko przestały być jedynie bezpłatnym dodatkiem do gazet. Interesującym przykładem, pokazującym wzrost zapotrzebowania w Polsce na specyficzne kino indyjskie, jest kasus Gazety Wyborczej, która w 2008 roku do każdego sobotniego wydania dawała możliwość dodatkowego zakupu DVD z produkcją bollywoodzką w okazyjnej cenie. W wyniku tej akcji sprzedaż weekendowego wydania gazety wzrosła o 50 tysięcy egzemplarzy (Hasan 2008).

Na fali popularności kina indyjskiego dystrybutorzy postanowili wprowadzić do polskich kin kolejny wielki hit Bollywood, czyli *Nazywam się Khan*. Film był wyświetlany zaledwie w 50 kinach, mimo to w pierwszy weekend od premiery znalazł się na 10 miejscu najchętniej oglądanych filmów w kraju (*Box Office*, 2010).

Estetyka kina indyjskiego, która spodobała się tak wielu widzom z Zachodu, musiała odcisnąć swoje piętno na kulturze tworzonej przez zachodnich artystów. Andrew Lloyd Webber, twórca takich popularnych musicali, jak np. *Koty* czy *Upiór w operze*, po obejrzeniu filmu

Dil Se – z całego serca w reżyserii Mani Ratman postanowił wyprodukować w 2002 r. musical *Bombay Dreams* (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 41). Musical wystawiany był zarówno w Londynie, jak i na Broadway'u. Również Hollywood chętnie sięgnęło do specyfiki Bollywood, tworząc chociażby wielokrotnie nagradzany – w tym dwoma Oscarami – film *Moulin Rouge*, w którym została wykorzystana estetyka kina indyjskiego (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 42).

Filmami Bollywood zainspirowali się również twórcy muzyki popularnej, czerpiąc z nich zarówno motywy muzyczne, jak i estetyczne. Przykładem może być chociażby przebój *Jai ho!* girlsbandu The Pussycat Dolls, *Bounce* australijskiej raperki Iggy Azalea, czy piosenki szwedzkiego muzyka Arasha. Popularność kina bollywoodzkiego na świecie pomogła również wypromować się daleko poza granicami subkontynentu wielu gwiazdom indyjskim. Przykładem może być chociażby Aishwarya Rai, jedna z najpopularniejszych hollywoodzkich aktorek, która zagrała u boku Steva Martina w drugiej części komedii Różowa Pantera. Inna bollywoodzka gwiazda, Priyanka Chora robi obecnie karierę muzyczną poza granicami Indii, nagrywając przeboje z takimi zachodnimi gwiazdami jak will.i.am, czy Pitbull.

Moda na Bollywood ogarnęła niemal cały świat. Popularność Bollywood to w dużej mierze konkurencyjność względem Hollywood, ale nie na płaszczyźnie finansowej, technicznej czy kreatywnej. Oba centra kinematografii dzieli wizja, którą niosą światu. Amerykańska kultura popularna zawiera w sobie blichtr, seks, przemoc, jałowość i materializm. Jednocześnie jednak przedstawia również amerykańskie wartości, takie jak otwartość, mobilność, indywidualizm, sprzeciw wobec establishmentu, pluralizm, populizm i wolność (Nye, 2007, s. 79). Kultura propagowana przez Indusów niesie ze sobą zgoła inne wartości. To swoisty kulturowy konflikt między wartościami tradycyjnymi i posttradycyjnymi. Dla mieszkańców Afryki, Azji Środkowej i Południowo-Wschodniej czy Bliskiego Wschodu, gdzie Bollywood sprzedaje się świetnie (Mahmood, Mitra, 2011), wartości – nie tylko indyjskie – o których mówił Khanna, są kluczowe. Dyrektorka programowa telewizji publicznej w Kamerunie wyjaśnia: „kino bollywoodzkie pasuje do afrykańskiej kultury przez swój szacunek dla starszych i wartości rodzinne; to kino z mniejszą ilością seksu i przemocy niż seriale czy filmy amerykańskie, jest w nim więcej marzenia, baśni, jest królewicz na białym koniu, są dobrzy i źli; tego właśnie chcą Afrykanie” (Martel, 2011, s. 260). Filmy *masala* gloryfikują świętość małżeństwa, podkreślają dominującą rolę ojca w rodzinie. W kinie bollywoodzkim

próżno szukać erotyki, a aktorzy na ekranie nawet się nie całują. Każdy film jest pod tym względem cenzurowany przez specjalną komisję Central Board of Film Censors powołaną w 1952 roku (Szurlej, 2005, s. 78). Mieszkańcom Azji, Afryki czy Ameryki Południowej Bollywood jest zatem bliższe ze względu na podobne wartości i sposób ekspresji (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 48).

PODSUMOWANIE

WE WSPÓŁCZESNYM, ZGLOBALIZOWANYM ŚWIECIE MASS MEDIA rzutują na postawy, emocje oraz światopogląd swoich odbiorców. W demokratycznych państwach siła nastrojów społecznych ma przemożny wpływ na politykę rządu liczącego na reelekcję. Opinia publiczna może więc odciskać piętno na kształtowaniu polityki państwa. Opinia publiczna wywiera również coraz większy wpływ na stosunki międzynarodowe. Wyraźne są tendencje do podkreślania przez polityków i komentatorów oddziaływania międzynarodowej opinii publicznej na stosunki międzynarodowe (Ociepka, 2002, s. 207). Uwzględnianie w polityce międzynarodowej opinii publicznej zmieniło zasady polityki światowej. Obecnie decyzje nie mogą zapadać jedynie w zaciszu gabinetów, dyktowane swobodną wizją polityków. Uzyskując sympatię społeczeństw w innych państwach, dany kraj buduje swoją markę, a nieprzyjazne działania wobec niego stają się trudniejsze do usprawiedliwienia.

Atrakcyjność kultury to najlepszy sposób na zdobycie sympatii publiczności międzynarodowej. Trudno o lepszy sposób dostępu do serc i umysłów ludzi niż poprzez kino. Wsiewołod Pudowkin, gdy zapytano go, czy sądzi, że niepiśmienni chłopcy w Indiach mogą odnieść korzyść z filmów popularyzujących pewne reformy, powiedział: „film jest największym nauczycielem, ponieważ jego nauki odbiera się nie tylko umysłem, ale także całym ciałem” (Kracauer, 2008, s. 195). Podejście takie łączy się z paradoksalnym stwierdzeniem Benjamina Waltera, że „publiczność [filmów] jest egzaminatorem, ale roztargnionym” (Freeland, 2004, s. 201). Koncepcja ta w gruncie rzeczy jest bardzo nieprzychylna dla widza, ukazuje go jako odbiorcę pasywnego, niezdolnego do krytycznej recenzji tego, co ogląda na ekranie. Wszakże „roztargniona publiczność jest niebezpiecznie bliska publiczności o pustych głowach lub kontrolowanych umysłach” (Freeland, 2004, s. 201). Dlatego właśnie kino i film uchodzą za najlepsze instrumenty propagandy.

Soft power to imponderabilia, nie da się jednoznacznie zmierzyć jej wpływu. Powyższe przykłady wyraźnie wskazują jednak na popu-

larność kina bollywoodzkiego na świecie, a co za tym idzie, na rosnącą „miękką siłę” Indii. Wszakże filmy Bollywood to nie tylko tania rozrywka, to przede wszystkim zachęta do poznania kultury Indii, niezbędnej do zrozumienia treści i sensu filmów oraz piosenek (Sowarska-Wyszyńska, 2012, s. 51). Na podstawie przykładu Bollywood potwierdziła się hipoteza, że kinematografia może być bez wątpienia potężnym źródłem *soft power* narodów.

Obecnie państwa, chcąc budować swój pozytywny wizerunek wśród społeczności międzynarodowej, sięgają do swojej kinematografii, często przedstawiając w niej obraz przerysowany, luźno związany z rzeczywistością. Realia życia w Indiach bliższe są realiom oscarowego *Shumdogo. Milionera z ulicy* niż bajkowymi sceneriami produkcji bollywoodzkich, w których ludzie tańczą i śpiewają na ulicy, a miłość zwycięża wszystko.

BIBLIOGRAFIA

- Box Office (2010), <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/box-office/table:dane-za-weekend-23-25-04-2010>, 10.09.2014.
- Czaputowicz J. (2008), *Teorie stosunków międzynarodowych. Krytyka i systematyzacja*, Warszawa.
- Dhawan H. (2002), *Look Who's Laughing*, „India Today”, <http://www.india-today.com/itoday/20020128/uk-cinema.shtml>, 25.06.2014.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Freeland C. (2004), *Czy to jest sztuka?*, Poznań.
- Hasan S. (2008), *Bollywood films boost Polish newspaper sale*, „Masala”, <http://www.masala.com/bollywood-films-boost-polish-newspaper-sale-7149.html>, 12.03.2015.
- Helman A. (1978), *Co to jest kino? Panorama myśli filmowej*, Warszawa.
- Hereźniak M. (2011), *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa.
- Kieniewicz J. (2003), *Historia Indii*, Wrocław.
- Kossak J. (1987), *Film i przekształcenia współczesnej kultury*, Warszawa.
- Kracauer S. (2008), *Teoria filmu. Wyzwolenie materialnej rzeczywistości*, Gdańsk.
- Lipka-Chudzik K. (2009), *Bollywood dla początkujących*, Warszawa.
- Martel F. (2011), *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, Warszawa.

- Mahmood S., Mitra M. (2011), *Bollywood sets sights on wider market*, „BBC”, <http://www.bbc.co.uk/news/business-13894702>, 20.11.2014.
- Nye J. (2001), *The future of power*, New York.
- Nye J. (2007), *Soft power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa.
- Ociepka B. (2002), *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław.
- Pietrzak J. (2006), *Skąd się bierze potęga Bollywood?*, „Przegląd”, <http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artykul/skad-sie-bierze-potega-bollywood>, 28.06.2014.
- Pratkanis A., Aronson E. (2004), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa.
- Ryjewska-Kiełdanowicz M. (2008), *Dyplomacja publiczna – polskie doświadczenia z okresu wchodzenia do Unii Europejskiej*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wrocław.
- Sowarska-Wyszyńska B. (2012), *Bollywood w marketingu międzynarodowym. Fenomen Shah Ruch Khana*, Warszawa.
- Szlendak T., Kozłowski T. (2008), *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa.
- Szurlej T. (2005), *Bollywood. Indyjskie kino komercyjne*, „Kwartalnik Filmowy” nr 51.
- Wendt A. (2008), *Spółeczna teoria stosunków międzynarodowych*, Warszawa.
- Wiśniewski J., Żodź-Kuźnia K. (2008), *Mocarstwa we współczesnym świecie. Problem przywództwa światowego*, Poznań.

SUMMARY

FILMS ARE VERY IMPORTANT IN THE SOCIALIZATION PROCESS and in all social relations. Based on this observation the author shows the usefulness of movies as a tool of foreign policy. Undoubtedly the popular culture of the United States dominated the world. However the international situation changes. The new powers are growing and they will no longer passively accept American culture. They want to show to the world their own values and their own point of view. India was the first to realize the power of soft power and decided to fight with America for the love of people. India started to promote their culture all over the world using Bollywood movies.

NOTA O AUTORZE

Bartosz Wasilek [simson390@gmail.com] — student II roku studiów II stopnia na kierunku stosunki międzynarodowe na WNPiD UAM. Zainteresowania: polityka i kultura, „miękką siłą” w polityce międzynarodowej, dyplomacja publiczna, dziedzictwo kulturowe, kultury miasta.